

PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN SALON CARLA DI SURABAYA

Jimmy Indra Gunawan

Rosita Meitha Surjani, S.T., M.T

Esti Dwi Rinawiyanti, S.T., M.B.A.

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

Jimmy_indra_90@hotmail.com

Abstrak Ringkas

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengevaluasi perilaku konsumen salon Carla dan salon Fank agar dapat mempertahankan konsumen yang lama dan memperoleh konsumen baru dan merancang strategi pemasaran salon Carla berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi bagi salon Carla untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi pemasaran yang dirancang.

Segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan demografi yaitu orang berusia 16 – 25 tahun (67%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (57%), rata – rata pengeluaran per bulan antara satu juta – tiga juta (60%). Untuk target yang dituju adalah remaja dan orang dewasa berusia 16 – 25 tahun, rata – rata pengeluaran per bulan satu juta – tiga juta, pergi ke salon tiap satu bulan sekali, dan pengeluaran sekali ke salon sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000. *Positioning* yang dapat dilakukan untuk membangun *image* salon Carla agar beda dari salon yang lain yaitu dengan membuat *tagline* “*Make your shine & comfortable*”. Diferensiasi yang dimiliki salon Carla adalah memberikan kualitas yang bagus dan hasil yang memuaskan selain itu juga menyediakan fasilitas – fasilitas lengkap yang tidak terdapat pada salon lainnya.

Kata Kunci: perilaku konsumen, strategi pemasaran, Salon Carla.

Abstract

The aim of this research is to evaluate the consumer behaviour of Carla beauty salon and Fank beauty salon, in order to retain the customers and gain new customers, and design marketing strategies based on salon Carla strengths and weaknesses. The research is expected to be useful to provide information for Carla salon to increase the number of customers through tailored marketing strategies. The data collection included three steps. The first stage is preliminary survey as a basis for pre-sampling questionnaire. The next stage is to conduct pre-sampling and then tested the validity and reliability. The final stage is sampling to 100 consumers of Carla salon and 100 consumers of Fank salon.

Data processing using questionnaire results cover some analysis: cosstabulation analysis to investigate the interdependence between consumer groups in demographic and behaviour variables, multivariate analysis to see the differences between consumer groups in level of importance and satisfaction. The final step is designing the proper marketing strategy for Carla salon.

Segmentation is based on the demographics of people aged 16-25 years (67%), students (57%), with average expenditure per month 1-3 million (60%). The target market is teenagers and adults aged 16-25 years, with the average expenditure per month 1-3 million, went to salon once a month, and spending Rp 50,000 - Rp 100,000 in salon. Positioning is determined to build salon Carla's image to stand out from the other salon by using the tagline "Make your shine & comfortable". Carla salon's differentiation is to provide good quality and satisfaction, as well as complete and distinguish facilities.

Keywords: consumer behaviour, marketing strategies, Carla Salon.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini keunggulan bersaing dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sudah menjadi masalah yang sangat penting bagi para pengusaha. Setiap pengusaha yang menjalankan usaha khususnya di bidang jasa, dituntut menerapkan strategi yang tepat guna memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal, serta target profit yang diinginkan dapat tercapai.

Dengan melihat betapa cepatnya pesaing-pesaing lain yang muncul pada era globalisasi ini, membuat pengusaha terutama di bidang jasa harus dapat bertahan dengan melakukan perbaikan-perbaikan dalam strategi pemasaran. Sampai saat ini, banyak strategi pemasaran yang dikembangkan oleh masing-masing pengusaha. Namun pada setiap strategi yang ada, tentunya memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga setiap pengusaha harus menemukan strategi yang tepat agar dapat bertahan terhadap pesaing lain.

Salon Carla adalah salah satu jasa *hair studio & make up* yang berlokasi di Jl. Tenggilis Timur II No. 4 Surabaya. Diketahui bahwa jumlah hari kerja sekitar 26 hari setiap bulan dengan rata-rata salon ini mendapat 120 konsumen tiap bulan. Kompetitor utama salon Carla adalah salon Fank. Pengusaha pemilik salon Carla mengerti bahwa harus menggunakan kelebihan dan strategi yang terdapat pada salon Fank untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

2. METODE PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian ini disusun secara rapi dan sistematis mulai dari pengamatan awal hingga kritik dan saran

- Pengamatan Awal

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan wawancara langsung dengan pemilik salon Carla yaitu Ibu Lisa. Langkah ini untuk memberikan gambaran dari salon yang ada.

- Identifikasi Masalah dan Melakukan Perumusan Masalah

Dari keadaan salon yang ada, dapat diketahui bahwa saat ini salon Carla berupaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

- **Penentuan Tujuan Penelitian**

Untuk lebih mengarahkan dan memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka ditetapkan tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi perilaku konsumen salon Carla dan salon Fank sebagai pesaing utama, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan salon Carla dan salon Fank sebagai pesaing utama, dan merancang perbaikan strategi pemasaran yang tepat bagi salon Carla.

- **Penentuan Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, salon carla mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen, kelebihan dan kelemahan salon Carla, membantu dalam perancangan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk salon Carla di Surabaya, dan melalui perbaikan strategi pemasaran yang telah diterapkan, salon Carla dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

- **Studi Kepustakaan**

Teori yang dipelajari meliputi prinsip-prinsip pemasaran, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, strategi pemasaran, STPD, analisis SWOT, bauran pemasaran, teknik sampling, metode pengambilan sampel dan pengumpulan data, dan metode statistik yang digunakan.

- **Penentuan Variabel**

Dalam proses penentuan variabel, langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan membagikan survey awal kepada responden salon Carla dan responden salon Fank. Survey awal dilakukan untuk mengetahui variabel digunakan untuk menyusun kuesioner.

- **Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak salon, menyebarkan kuesioner kepada pelanggan salon, dan informasi lain yang didapatkan dari sumber lain seperti internet. Terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data primer, berupa data yang didapatkan dari *survey* awal yaitu observasi dengan pemilik salon dan pelanggan. Selanjutnya dilakukan dengan penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder, berupa data yang diperoleh dari berbagai sumber, dimana data tersebut telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

- **Melakukan Pengolahan Data**

Setelah melakukan pengumpulan data maka langkah selanjutnya adalah dilakukan pengolahan data yang telah didapat tersebut. Berikut ini merupakan analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian ini.

1. **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Kuisisioner yang telah disebarkan dan data kuisisioner yang didapat diolah dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.0.

2. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berisi tentang data jawaban responden yang berkaitan dengan latar belakang responden dalam bentuk persentase.

3. **Analisis Perilaku Konsumen**

Analisis perilaku konsumen dilakukan untuk mengetahui perilaku dari konsumen yang ada untuk mendeskripsikan konsumen yang ada.

4. **Analisis Kepuasan Konsumen**

Analisis kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang diberikan jasa salon.

5. **Analisis Crosstabs**

Analisis ketergantungan (*cross tabulation*) digunakan untuk mengetahui perbedaan antara latar belakang konsumen dengan kelompok responden yang terbentuk.

6. **Analisis MANOVA**

Analisis Multivariate of Variance (Manova) digunakan untuk menganalisis variasi yang terdiri atas bagian-bagian yang berpengaruh dalam kasus lebih dari satu perubahan (variabel).

7. **Analisis Kuadran**

Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu barang atau jasa.

8. **Analisis SWOT**

Pada bagian ini akan dianalisis apa kelebihan dan kelemahan dari salon Carla. Dan juga akan di peperkan beberapa ancaman dan pesaing yang ada.

- **Perencanaan Strategi Pemasaran (STPD dan 8P)**

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan strategi pemasaran yang baru pada salon Carla khususnya pada unsur-unsur SWOT, STPD, serta bauran pemasaran.

- **Penarikan Kesimpulan dan Saran**

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan.

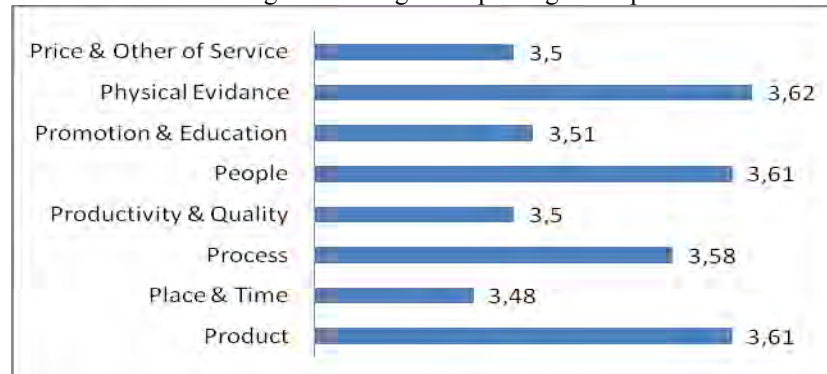
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis tingkat kepentingan dan kepuasan

Setelah melakukan pengumpulan data mulai dari survei awal sampai dengan penyebaran kuesioner dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas hasilnya valid dan reliabilitas.

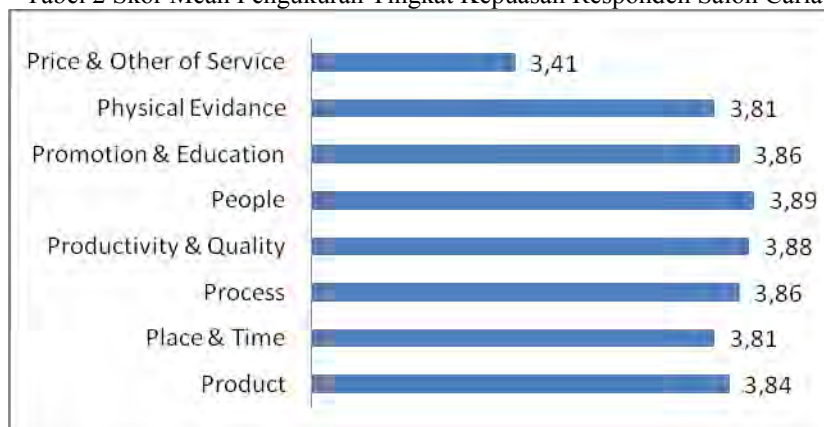
Setelah itu dilakukan analisis untuk tingkat kepentingan responden salon Carla dan responden salon Fank serta tingkat kepuasan untuk responden salon Carla dan responden salon Fank.

Tabel 1 Skor Mean Pengukuran Tingkat Kepentingan Responden Salon Carla



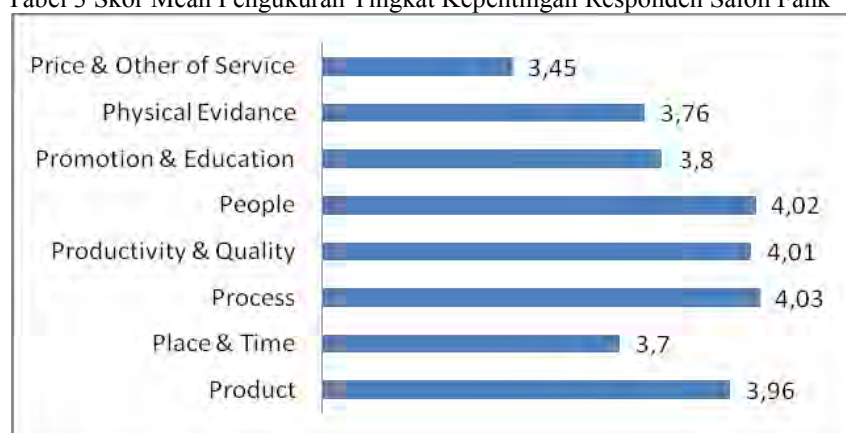
Tingkat kepentingan responden salon Carla pada tiap dimensi termasuk dalam katagori sedang. Skor *grand mean* tertinggi terletak pada dimensi *physical evidence* (3,62), dimensi ini diwakili oleh dua variabel, yaitu variabel kenyamanan ruang tunggu (ruang tunggu ber-AC), dan terdapat area parkir yang luas.

Tabel 2 Skor Mean Pengukuran Tingkat Kepuasan Responden Salon Carla



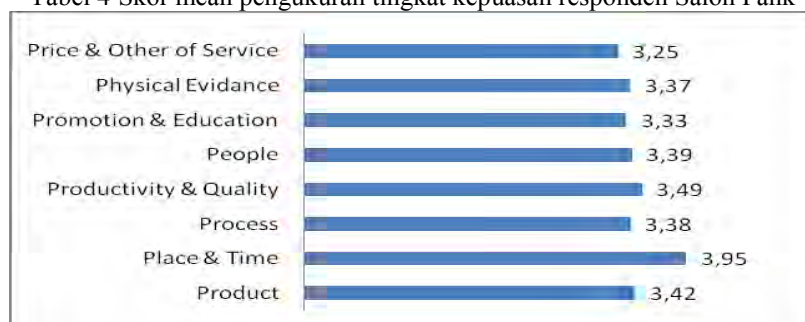
Tingkat kepuasan responden salon Carla pada tiap dimensi termasuk dalam katagori tinggi kecuali dimensi *Price & other of service* dalam kategori sedang. Skor *grand mean* tertinggi terletak pada dimensi *people* (3,89), dimensi ini diwakili oleh empat variabel, yaitu variabel pegawai mengikuti mode – mode baru, pegawai yang sopan dan rapi, keramahan dalam melayani konsumen, dan pegawai yang terampil.

Tabel 3 Skor Mean Pengukuran Tingkat Kepentingan Responden Salon Fank



Tingkat kepentingan responden salon Fank pada tiap dimensi termasuk dalam katagori tinggi kecuali *Price & other of service* dalam kategori sedang. Skor *grand mean* tertinggi terletak pada dimensi *process* (4,03), dimensi ini diwakili oleh lima variabel, yaitu variabel pemberian alternatif mode – mode baru, kecepatan layanan *service*, ketanggapan dalam melayani komplain, kecepatan pelayanan bagian kasir, dan kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 4 Skor mean pengukuran tingkat kepuasan responden Salon Fank



3.2 Analisis Crosstabs

Berikutnya dilakukan analisis *crosstab*, analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada ketergantungan atau tidak antara kelompok responden dengan variabel profil responden. Berikut hasil dari analisis *crosstab*:

Tabel 5 Hasil Analisis Signifikansi *Crosstab* Setelah Penggabungan Sel

Variabel	Sebelum Penggabungan		Setelah Penggabungan		
	<i>P-value</i>	<i>Value of expected count less than 5 (%)</i>	<i>P-value</i>	<i>Value of expected count less than 5 (%)</i>	Kesimpulan
Pengeluaran per bulan	0,012	0,00	0,012	0,00	Tolak H_0

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pengeluaran per bulan memiliki hubungan ketergantungan dengan kelompok responden yang telah terbentuk karena nilai yang ada pada variabel tersebut signifikan, sedangkan variabel – variabel yang lain tidak mempengaruhi dikarenakan hasil yang didapat terima H_0 .

3.3 Analisis Manova

Selanjutnya analisis yang dilakukan yaitu analisis manova, Analisis Manova yang dilakukan disini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok responden salon Carla dan responden salon Fank. Berikut adalah hasil tingkat kepentingan manova yang didapat:

Tabel 6 Manova Tingkat Kepentingan Responden Salon Carla dengan Responden Salon Fank

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	.004	1600.461 ^a	25.000	174.000	.000

Hasil dari analisis manova menunjukkan bahwa signifikansi dari *Wilks' Lambda* (0.00) lebih kecil dari 0.05 sehingga tolak H_0 yang maksudnya terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara terdapat perbedaan tingkat kepentingan responden salon Carla dengan responden salon Fank.

Tabel 7 Manova Tingkat Kepentingan Responden Salon Carla dan Responden Salon Fank

Dimensi	Variabel	Mean		Significant value	Kesimpulan
		Salon Carla	Salon Fank		
Product	Kebersihan dalam salon	3,66	4,02	0,003 [*]	C1<C2
	Kualitas peralatan salon	3,75	3,89	0,228	C1=C2
	Fasilitas salon yang lengkap	3,57	4,01	0,000 [*]	C1<C2
	Jenis layanan salon yang bervariasi	3,41	3,80	0,002 [*]	C1<C2
	Ketersediaan toilet yang bersih	3,66	4,11	0,000 [*]	C1<C2
Place & Time	Lokasi yang strategis	3,55	3,60	0,723	C1=C2
	Jam buka salon	3,41	3,80	0,003 [*]	C1<C2
Productivity & Quality	Hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen	3,68	4,13	0,000 [*]	C1<C2
	Jumlah pegawai mencukupi	3,34	3,96	0,000 [*]	C1<C2
	Keterbukaan menerima saran dan kritik dari pelanggan	3,49	3,94	0,001 [*]	C1<C2

Keterangan: (*) menandakan variabel yang signifikan.

Berdasarkan hasil manova yang telah dilakukan dapat diketahui *significant value Wilk's Lambda* yang diperoleh bernilai 0.00 yang berarti tolak H_0 ($\alpha=5\%$). Dari hasil *significant value Wilk's Lambda* yang dimiliki, maka terdapat perbedaan tingkat kepuasan responden salon Carla dengan responden salon Fank yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Manova Tingkat Kepuasan Responden Salon Carla dan Responden Salon Fank

Effect	Value	F	Sig.
Intercept Wilks' Lambda	.009	996.783 ^a	.000

Selanjutnya akan dibuat tabel tentang hasil uji manova tingkat kepuasan responden Salon Carla dan responden salon Fank. Hasil yang ada dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Manova tingkat kepuasan responden salon Carla dengan responden salon Fank

Dimensi	Variabel	Mean		Significant value	Kesimpulan
		Salon Carla	Salon Fank		
Promotion & Education	Memberikan bonus-bonus yang menarik	3,93	3,34	0,000 [*]	C1>C2
	Promosi/ diskon yang dilakukan	3,78	3,32	0,000 [*]	C1>C2
Physical Evidence	Kenyamanan ruang tunggu (ruangan ber- AC)	3,90	3,46	0,000 [*]	C1>C2

Dari hasil responden salon Carla dan responden salon Fank mempunyai rata-rata tingkat kepuasan yang berbeda terhadap sebagian besar variabel yang

ada. Sedangkan hanya terdapat satu variabel yang tingkat kepuasannya memiliki *significant value* lebih besar dari nilai α ($\alpha = 5\%$).

3.4 Analisis perilaku konsumen

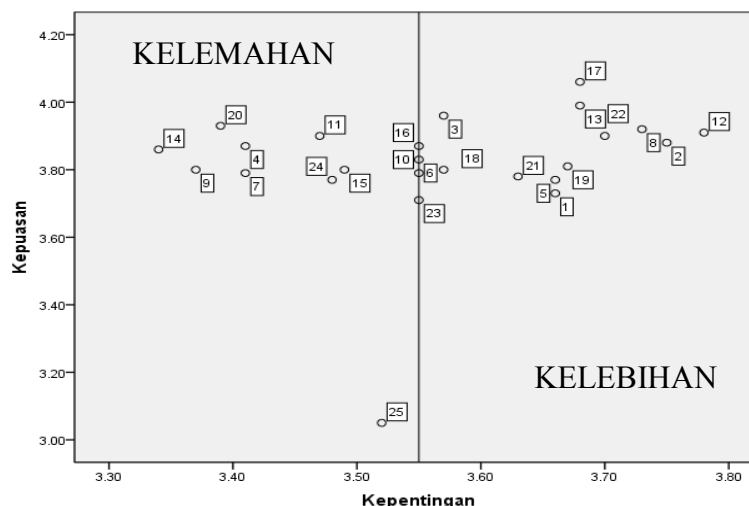
Analisis perilaku konsumen dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang dominan pada salon Carla. Berikut adalah pembahasan perilaku konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Analisis perbandingan perilaku konsumen antara responden salon Carla dan responden salon Fank

Analisis perilaku konsumen	Salon Carla	Salon Fank
1. Pengeluaran per bulan	Rata – rata pengeluaran 1 juta sampai 3 juta	Rata – rata pengeluaran 1 juta sampai 3 juta
2. Pengeluaran sekali ke salon	Rata – rata pengeluaran sekali ke salon antara Rp 50.000 – Rp 100.000	Rata – rata pengeluaran sekali ke salon kurang dari Rp 50.000
3. Frekuensi pergi ke salon	Mayoritas responden pergi ke salon sebanyak satu bulan sekali	Mayoritas responden pergi ke salon sebanyak satu bulan sekali
4. Faktor penting memilih salon	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang bagus • Pelayanan memuaskan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai kualitas • Hasil bagus
5. Kelebihan salon yang dipilih	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil yang bagus • Pelayanan memuaskan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai kualitas • Lokasi yang strategis

3.5 Analisis Kuadran

Analisis kuadran dilakukan untuk memetakan kinerja atau performansi produk dengan tingkat kepentingan. Gambar analisis kuadran untuk responden salon Carla dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1 Analisis kuadran responden salon Carla

Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran kekurangan menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai kepentingan yang rendah dan nilai

kepuasan yang tinggi. Sehingga diperlukan beberapa perbaikan agar tingkat kepentingan yang ada menjadi tinggi.

3.6 Analisis SWOT

Pada analisis SWOT akan dibahas mengenai keadaan salon Carla dibandingkan kompetitor utama yaitu salon Fank jika dilihat dari faktor internal serta faktor eksternal di mata konsumen. Analisis SWOT ini dilakukan berdasarkan hasil analisis kuadran yang telah ditentukan. Berikut merupakan hasil analisis SWOT dari salon Carla.

Tabel 11 Matriks SWOT Salon Carla

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas yang lengkap • Memberikan pelayanan yang memuaskan • Pegawai yang terampil dan handal • Area parkir luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis • Ketanggapan dalam menghadapi komplain • Keterbukaan dalam menerima kritik dan saran • Pegawai mengikuti mode terbaru
<i>Opportunity</i> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa lembaga pendidikan yang terletak di sekitar daerah salon Carla. • Jumlah penduduk dan jumlah anak sekolah yang terus meningkat di daerah tenggeilis Surabaya 	Maxi-Maxi (S-O): <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin relasi dengan sekolah ataupun universitas agar salon Carla lebih dikenal. • Memberikan diskon yang menarik selama promosi sehingga konsumen yang ada ingin mencoba salon Carla. 	Mini-Maxi (W-O): <ul style="list-style-type: none"> • Membuat papan nama salon yang menarik dan terletak di berbagai wilayah yang strategis, sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru yang ingin mencoba salon Carla. • Membuat <i>Tag line</i> yang mencerminkan <i>image</i> dari salon bahwa kualitas yang dihasilkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.
<i>Threats</i> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya jumlah salon di daerah Tenggeilis. • Kompetitor salon lain memberikan harga yang relatif murah dan lokasi yang lebih strategis. 	Maxi-Mini (S-T): <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan fasilitas yang lengkap sehingga membuat salon Carla beda dari pesaingnya. 	Mini-Mini (W-T): <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kegiatan promosi salon Carla agar dapat membangun <i>image</i> bahwa salon Carla memberikan hasil dan pelayanan yang terbaik daripada salon lainnya

3.7 Strategi Pemasaran

Langkah selanjutnya akan dilakukan perancangan strategi pemasaran berdasarkan STPD dan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang terdapat pada salon Carla di Surabaya. Berikut adalah penyusunan strategi pemasaran yang ada.

- ***Segmentation***

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan kepuasan yang berbeda-beda. Melalui identifikasi segmentasi pasar, salon dapat menghemat biaya pemasaran dan mendapatkan kejelasan pangsa pasar. Segmen yang harus dituju untuk pelanggan adalah remaja yang masih bersekolah ataupun mahasiswa dengan rata – rata pengeluaran per bulan kurang dari 3 juta.

- ***Targeting***

Targeting dilakukan berdasarkan pada hasil pengolahan data dan analisis hasil didapat pada deskriptif hasil kuesioner. Pelanggan didominasi oleh laki – laki, usia antara 16 – 25 tahun, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan pengeluaran sekali ke salon sebanyak Rp 50.000 – Rp 100.000.

- ***Positioning***

Positioning salon Carla adalah berdasarkan kelompok responden dan pesaing yang ada. *Tagline* yang bisa mewakili salon Carla adalah “*Make You Shine & Comfortable*” yang berarti bahwa salon Carla mementingkan kualitas dan hasil yang ada dengan memperhatikan keinginan konsumen dan menanggapi kritik – kritik yang diberikan oleh konsumen untuk memberikan hasil yang terbaik.

- ***Differentiation***

Diferensiasi Personal yang dilakukan adalah melatih karyawan – karyawan yang ada sehingga karyawan yang ada menjadi lebih baik. Dengan melatih pelatihan *competence* membuat karyawan yang ada menjadi memiliki kemampuan dan pengetahuan yang lebih. Selain itu salon Carla juga melakukan pelatihan *responsiveness* agar karyawan menjadi lebih tanggap dalam melayani kritik yang diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan salon Carla dapat menjadi lebih baik dan dapat melayani konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal.

Setelah selesai melakukan strategi pemasaran, selanjutnya dapat dirancang bauran pemasaran yang terdiri dari 8P. Berikut dijelaskan macam – macam bauran pemasaran yang ada.

- ***Product***

Hasil output yang terdapat pada perusahaan disebut sebagai produk. Produk tidak hanya terdiri dari produk barang saja, namun produk juga dapat diartikan sebagai produk jasa. Tidak hanya memberikan *core product* saja yaitu hasil yang baik dan pelayanan memuaskan, salon Carla juga dapat memberikan *actual product* yang berarti informasi – informasi terkini yang merupakan mode terbaru dengan memberikan contoh gambar hasil layanan tersebut. Salon Carla juga memberikan *augmented product* sebagai nilai lebih dengan memberikan diskon kepada pelanggan baru maupun paket – paket promosi yang menarik pada setiap *event* tertentu seperti wisuda.

- ***Place & Time***

Tempat dan waktu yang ada meliputi proses penyampaian dalam produk dan jasa kepada konsumen yang berada dalam lokasi strategis dan memiliki jam operasional yang tepat. Lokasi yang strategis dapat membuat salon yang ada menjadi mudah diketahui dan dikenal. Untuk jam operasional, salon Carla memiliki jam buka mulai pukul 9.00 hingga pukul 18.00 dari hari Minggu sampai Sabtu, namun salon Carla libur pada hari Senin dan hari libur nasional.

- ***Process***

Dengan memiliki 3 orang karyawan dan 2 tenaga kerja yang ahli, diharapkan salon Carla dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik dan cepat memberikan tanggapan dalam menghadapi komplain dari konsumen (mean tingkat kepuasan 3,79).

- ***Productivity & Quality***

Strategi yang dilakukn salon untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas dengan melakukan evaluasi setiap bulannya dengan melakukan latihan – latihan agar kemampuan pegawai lebih baik lagi. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan konsumen yang datang lebih puas dan nyaman saat mamakai jasa salon tersebut.

- ***People***

People merupakan orang yang terlibat langsung dalam proses jasa tersebut. Dengan memberikan evaluasi dan pelatihan pada setiap bulannya diharapkan

variabel - variabel ini tidak hanya dipertahankan saja tetapi juga dapat ditingkatkan.

- **Promotion & Education**

Promosi yang akan dilakukan salon Carla adalah mempromosikan jenis jasa salon ini dengan menjalin kerjasama kepada pihak – pihak sekolah dan universitas. Dimana dengan memberikan brosur dan memasang poster di papan pengumuman sekolah dan universitas. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh salon Carla:



Gambar 2 Brosur dan papan nama salon Carla

- **Physical Evidence**

Lingkungan fisik yang ada merupakan aset bagi salon Carla yang tampak seperti: bangunan salon, area parkir, keadaan dalam salon, peralatan – peralatan, tersedianya ruang tunggu yang nyaman, dan tersedianya toilet yang bersih.

- **Price & Other of Service**

Strategi *pricing* yang dilakukan menggunakan strategi *psychological pricing* dengan memperlihatkan harga yang seolah – olah lebih murah. Selain itu juga menggunakan strategi *price comparing strategies* agar dapat bersaing dengan salon Fank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Orang berusia 16 – 25 tahun dengan rata – rata pengeluaran ke salon sebanyak Rp 50.000 – Rp 100.000.
2. Pekerjaan dari konsumen salon Carla adalah mahasiswa/pelajar. Rata – rata pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

3. Pengeluaran per bulan, mayoritas pelanggan salon Carla mempunyai rata – rata pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000.
4. Faktor penting dalam memilih salon, mayoritas pelanggan salon Carla yang dianggap penting dalam memilih salon adalah hasil yang bagus (29,81%), pelayanan yang memuaskan (28,88%).
5. Kelebihan yang terdapat pada salon, mayoritas pelanggan salon Carla yang dianggap sebagai kelebihan salon adalah hasil yang bagus (30,46%) dan pelayanan memuaskan (21,19%).
6. Segmentasi untuk pelanggan salon Carla yaitu kelompok remaja yang masih sekolah ataupun mahasiswa. *Targetting* untuk salon Carla adalah orang yang berusia 16 – 25 tahun, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, rata –rata pengeluaran per bulan sebesar satu juta sampai tiga juta, dan pengeluaran sekali ke salon sebanyak Rp 50.000 – Rp 100.000. *Positioning* salon Carla memiliki *tagline* yaitu “*Make You Shine & Comfortable*”. Diferensiasi personal pada salon Carla yaitu memberikan pelatihan kepada setiap karyawan. Diferensiasi pelayanan yaitu salon Carla memberikan fasilitas yang lengkap.
7. *Product* yang ditawarkan oleh salon Carla yaitu berupa hasil potongan/layanan yang berkualitas.
8. *Place and time* salon Carla memiliki lokasi yang cukup strategis karena dapat dijangkau oleh sekolah, universitas maupun apartemen.
9. *Process* yang terdapat pada salon Carla menggunakan tiga orang karyawan dan dua orang tenaga kerja ahli.
10. *Productivity and Quality & People* yang dilakukan oleh salon Carla adalah dengan memberikan cepat tanggap terhadap segala komplain yang ada pada konsumen.
11. *Promotion and Education* untuk salon Carla yaitu membuat brosur dengan memberikan peta lokasi salon, memasang iklan pada majalah universitas dan iklan pada buku kenangan sekolah, membuat papan nama.
12. *Physical Evidence* dari salon Carla adalah tersedia tempat parkir yang luas, toilet yang bersih, dan ruang tunggu yang nyaman.

13. *Price and Other of service* Strategi pricing yang digunakan adalah *competitive pricing/* harga yang hampir sama dengan melihat harga kompetitor.

Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak salon Carla adalah sebagai berikut:

1. Salon Carla dapat memperhatikan variabel yang menjadi kelemahan salon.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan lebih banyak variabel pada pertanyaan kepentingan dan kepuasan.
3. Memperbanyak jumlah responden pada kuesioner agar data yang dihasilkan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima (2006), *Marketing Research for Beginner. Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Pustaka belajar Offset.
- Badan Pusat Statistik (2006). *Distribusi Pendapatan dan Pengeluaran Rumah Tangga Kota Surabaya Tahun 2006*.
- Badan Pusat Statistik (2009). *Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional Tahun 2009 Provinsi Jawa Timur*, Katalog BPS: 3101001.35.
- James F. Engel (1994). *Consumer Behavior*, Seventh edition, Fort Worth: The Dryden.
- Kasali, Rhenald. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, Thirteenth edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedua belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Edisi Ketiga, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.